

Carola Kupsu

KOULUTUSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case Ihastu littiin & Kouluttaudu Kouvolassa

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Carola Kupsu	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2017
Opinnäytetyön nimi Koulutustapahtuman järjestäminen Case Ihastu littiin & Kouluttaudu Kouvolassa		30 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja Iitin kunta, Iitin yläkoulu		
Ohjaaja Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä keskityttiin tapahtuman järjestämiseen teoriassa ja käytännössä. Opinnäytetyö pohjautuu Iitissä 20.2.2015 pidettyyn koulutustapahtumaan iittiläisille nuorille. Tapahtuman tarkoituksena oli tuoda esille eri alojen koulutusmahdollisuuksia Kouvolan alueelta eli Kouvolan seudun ammattiopiston (KSAO) opiskelulinjoja ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (KyAMK) Kasarminmäen toimipisteen opiskelutarjonta.</p> <p>Tutkimustehtävänä oli lisätä iittiläisten opiskelijoiden tietoutta Kouvolan opiskelumahdollisuuksista. Siksi tapahtuman muodoksi valittiin messut, koska siten nuoret pystyivät vapaasti tutustumaan aloihin ilman pakotteita. Tutkimustehtävän onnistumista mitattiin tapahtumassa kyselyn avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerättiin kyselylomakkeen avulla, jossa oli niin monivalintakysymyksiä kuin avoimiakin kysymyksiä. Kaikki kysymykset olivat laatua mittaavia eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa vaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Näistä kysymyksistä pystyin saamaan tilastotietoja.</p> <p>Kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat positiivisia. Tapahtumaa kommentoitiin hyväksi ja mukavaksi, vaikka osa vastanneista koki tapahtuman tarjonnan suppeaksi. Tapahtuma oli opiskeli-joille pakollinen, mutta se ei näkynyt kyselyyn vastanneiden kohdalla millään lailla negatiivisena asiana. Vastauksista voidaan päätellä, että tällainen koulutusaloja esittelevä tapahtuma oli kohderyhmälle tarpeellinen.</p>		
Asiasanat tapahtuma, kysely, messut, opinnäytetyö, kvalitatiivinen, kvantitatiivinen		

Author (authors)	Degree	Time
Carola Kupsu	Bachelor of Business Administration	February 2017
Thesis Title		30 pages 3 pages of appendices
Educational event Case Fall for litti & Study in Kouvola		
Commissioned by		
Municipality of litti, litti junior high school		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The thesis focused on staging of the event in theory and in practice. The thesis is based on the educational event for young people, which was held in litti on 02.20.2015. The event was designed to highlight education opportunities in various fields in the Kouvola region, namely programmes in Kouvola Region Vocational College (KSAO) and in Kymenlaakso University of Applied Sciences (KyUAS).</p> <p>The research objective was to inform the local students about study opportunities in Kouvola. Therefore the event was held in the form of a fair so that the young people could be able to freely explore the possible study fields. The success of the research assignment was measured with the help of a survey carried out at the event.</p> <p>Qualitative and quantitative research methods were used in the thesis. Information was collected using a questionnaire. All the questions were measuring quality. Few questions were multiple choice questions, where the alternatives were yes, no and I can't say. Based on these questions it was possible to obtain statistical data.</p> <p>The answers to the questionnaire were positive. The event was commented upon as desirable and pleasant. The event was mandatory for students, but it didn't cause any negative comments in the answers. Based on the answers one can conclude that the event was beneficial for the local students.</p>		
Keywords		
event, survey, fair, thesis, qualitative, quantitative		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimustehtävä ja tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantaja.....	7
1.3	Tapahtuman tausta.....	7
1.4	Toimeksiantajan asettamat tavoitteet	8
2	KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ	8
2.1	Tapahtumien luokittelu.....	8
2.2	Projekti.....	11
2.3	Markkinointisuunnitelma	14
2.4	Yhteistyökumppanit	16
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	17
3.1	Tapahtuman tavoite ja suunnittelu	17
3.2	Tapahtumamarkkinointi	19
3.3	Tapahtuman toteutus.....	21
3.4	Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi.....	21
4	IHASTU IITTIIN & KOULUTTAUDU KOUVOLASSA -TAPAHTUMA.....	22
4.1	Tapahtuman suunnittelu	22
4.2	Tapahtuman markkinointi	23
4.3	Tapahtuman toteutus.....	24
4.4	Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	26
6	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	27
6.1	Vastausten analysointi.....	27
6.2	Tapahtuman onnistumisen analysointi vastausten avulla	31
6.3	Tapahtuman uudelleenjärjestäminen.....	32

7	PÄÄTELMÄT JA KEHITTÄMISIDEA TAPAHTUMALLE	32
8	OMA PROSESSI	35
	LÄHTEET.....	37

LIITTEET

Liite 1. Tapahtuman mainos

Liite 2. Kahvilipuke

Liite 3. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni keskityn tapahtuman järjestämiseen teoriassa ja käytännössä. Opinnäytetyöni pohjautuu litissä 20.2.2015 pidettyyn koulutustapahtumaan iittiläisille nuorille. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda esille eri alojen koulutusmahdollisuuksia Kouvolan alueelta eli Kouvolan seudun ammattiopiston (KSAO) opiskelulinjoja ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (KyAMK) Kasarminmäen toimipisteen opiskelutarjonta. Tapahtuma toimii niin sanotusti pilottina KSAO:n JA KyAMK:in yhteistyölle.

Valitsin tapahtuman järjestämisen opinnäytetyöni aiheeksi, koska tulevaisuudessa haluaisin työskennellä tapahtumakoordinaattorina tai vastaavassa työtehtävässä. Olen ollut monen tapahtuman järjestämisessä mukana, esimerkiksi Nuorten tori -tapahtumat, Nuorisomessut sekä Itsenäisyyspäivän juhlat vuonna 2014. Monissa tapahtumissa järjestäjänä olleena en kuitenkaan ole saanut konkreettista näkökulmaa tapahtuman eteen tehtävästä työstä.

1.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustehtävänä on lisätä iittiläisten opiskelijoiden tietoutta Kouvolan opiskelumahdollisuuksista. Siksi valitsin tapahtuman muodoksi messut, koska siten nuoret voisivat vapaasti tutustua aloihin ilman pakotteita. Tutkimustehtävän onnistumista mitattiin tapahtumassa kyselyn avulla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko messut oikea tapa herättää nuorten kiinnostus jatko-opiskeluun ja mistä aloista he ovat kiinnostuneet. Tämän kyselyn avulla toimeksiantaja pystyy jatkossa kehittämään koulutusmessuja, sekä parantamaan opinto-ohjausta.

Omana tavoitteenani oli luoda toimiva ja helposti lähestyttävä jatko-opiskeluun liittyvä tapahtuma. Halusin tapahtumassa korostaa Kouvolan opiskelumahdollisuuksia, koska omat kokemukseni niin Kouvolan seudun ammattiopistossa kuin Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa ovat olleet positiivisia. Valmistuin vuonna 2012 Kouvolan seudun ammattiopiston liiketalouden toimipisteestä merkonomiksi

ratkaisujen myyjän koulutusohjelmalta. Heti valmistuttuani hakeuduin kolmannen asteen koulutukseen, ammattikorkeakouluun. Otin opiskelupaikan vastaan ja lykkäsin opintojeni aloittamista puolella vuodella töiden vuoksi. Aloitin ammattikorkeaoiskeluni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa tammikuussa 2013 johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmalla.

littiläisillä nuorilla on aika-ajoin ollut kielteinen kuva lähialueen opiskelumahdollisuuksia, joten halusin viestittää tapahtumalla positiivista kuvaa Kouvolasta ja kaupungin tarjoamista opiskelumahdollisuuksista. Toisena tavoitteena oli saada tarpeeksi suuri määrä kyselyyn vastanneita, jotta toimeksiantajan asettamat tavoitteet täyttyisivät. Toimeksiantaja toivoi saavansa tietoutta nuorten kiinnostumisesta jatko-opiskeluun sekä kartoitusta, mitkä koulutusalat herättävät kiinnostusta nuorten keskuudessa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii litin yläkoulu ja litin lukio. Toimeksiantajan yhteishenkilö on yläkoulun ja lukion rehtori Ari Toropainen. litin yläkoulussa oppilaita on noin 250 ja opettajia 30 (Keskustelu, 27.1.2015). litin lukiossa puolestaan oppilaita on 120 ja opettajia 17 (litin lukion verkkosivut 2015).

litin sijaitsee Kymenlaakson maakunnassa, Kouvolan ja Lahden välissä. litissä asuu 6905 asukasta vuoden 2015 tilaston mukaan (litin kunnan verkkosivut, 2016). Kausala on litin kuntakeskus, jossa sijaitsevat monimuotoisten palveluiden lisäksi litin yläkoulu ja litin lukio.

1.3 Tapahtuman tausta

Tapahtuman suunnittelu sai alkunsa keväällä 2014 käynnissä olleesta Spirit – yrityslähettiläitä Kymenlaaksoon-tapahtumasta. Spirit-hankkeen tavoitteena oli kertoa nuorille, että maaseutu on mahdollisuus innovatiiviselle ja intohimoisille toimijoille (Spirit nuorten sarjan parhaaksi käytännöksi 2014). Spirit-hankkeen kautta selvitimme työryhmäni kanssa, kuinka iittiläiset nuoret näkevät tulevaisuuden ja mitä he haluaisivat tulevaisuudessa tehdä työkseen.

Halusin esitellä tapahtumassa Kouvolassa olevia opiskelumahdollisuuksia, koska minulla on positiivisia kokemuksia niin toisen kuin kolmannenkin asteen koulutuksesta Kouvolassa ja olen ollut tyytyväinen opiskelutarjontaan ja opetuksen tasoon.

Halusin tapahtumani avulla luoda hyviä mielikuvia Kouvolan opiskelumahdollisuuksia kohtaan, mutta myös tarjota tapahtuman välityksellä laajalti esittelyjä eri koulutusaloista.

1.4 Toimeksiantajan asettamat tavoitteet

Toimeksiantaja antoi minulle yllättävän vapaat kädet tapahtuman toteuttamiseen. Tiivis yhteydenpito sähköisesti ja tapaamisten muodossa vahvisti sen, että molemmat ovat samaa mieltä asioista. Yhteistyö oli mutkatonta. Toimeksiantaja halusi kyselyn yhteyteen kaksi kysymystä, joiden vastauksia käytetään hyväksi toiminnan parantamisessa. Toimeksiantaja halusi kyselyni kautta selvittää, oliko opilaiden mielestä tapahtuma tarpeellinen ja mistä aloista he haluaisivat lisätietoa. Näillä tiedoilla pystyttäisiin lisäämään opiskelijoiden alatietoutta niin tapahtumien kuin opinto-ohjauksen välityksellä.

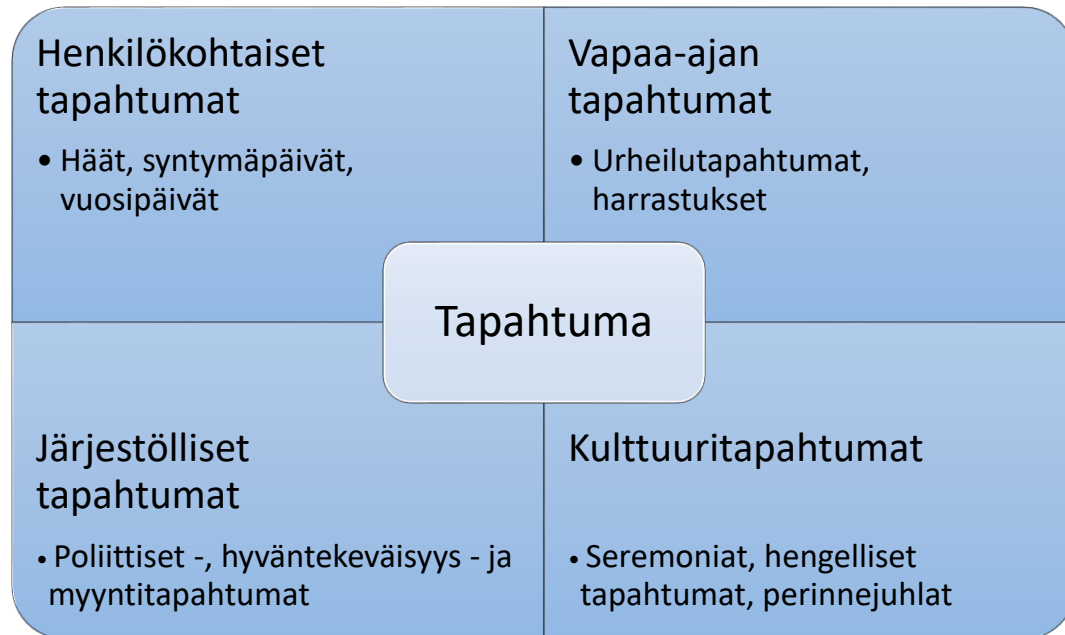
2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtumia järjestetään ympäri vuoden. On esimerkiksi cocktail-tilaisuuksia, päivän tai kahden mittaisia yleisötapahtumia, firman virkistyspäiviä ja eduskunnan täysistuntoja.

Tapahtumat ovat jo pitkään olleet tärkeä osa yhteiskuntaa. Useat tapahtumat ovat sidottuja vuodenaikaan, esimerkiksi pääsiäinen ja joulukuu. Tapahtumat voidaan jakaa neljään osaan: henkilökohtaiset tapahtumat, vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat ja järjestölliset tapahtumat. Shone ja Parry muistuttavat kirjassaan, ettei tapahtumaluokittelu ole aina yksiselitteinen asia.

Esimerkiksi ammattiin valmistuminen on opiskelijan ja tämän perheen mielestä henkilökohtainen tapahtuma, mutta oppilaitos järjestäjänä luokittelevat tapahtumansa järjestölliseksi tapahtumaksi (Shone & Parry 2004, 4).

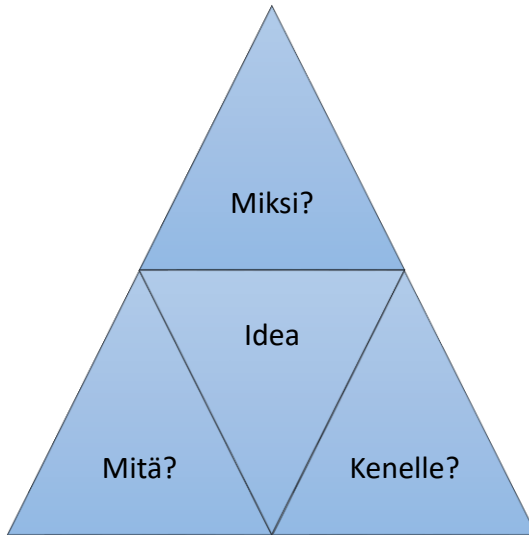


Kuva 1. Tapahtumien luokittelu (Shone & Parry 2004, 4)

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen noudattavat teoksessaan perinteistä jakoa eri tapahtumatyyppeihin Shonen ja Parryn tavoin. He käyttävät kirjassaan seuraavaa tapahtumajakoa: paikallisjuhlat, kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, eri vuodenaikojen tapahtumat, markkinat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävöyttäneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat ja muut tapahtumat (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18–22).

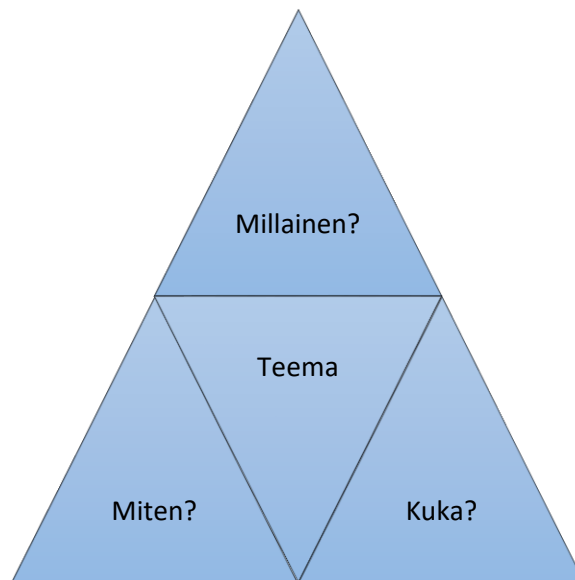
Vallo ja Häyrynen (2014, 62) puolestaan käyttävät todella pelkistettyä tapahtumajakoa. Heidän näkökulmastaan tapahtumat luokitellaan kolmeen – asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin.

Vallo ja Häyrynen (2014, 103) kertovat teoksessaan, kuinka edellä mainittujen tapahtumien onnistumista voidaan ennustaa. He nostavat esiin strategiset ja operatiiviset kysymykset, joihin pitää pystyä vastaamaan ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella.



Kuva 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103)

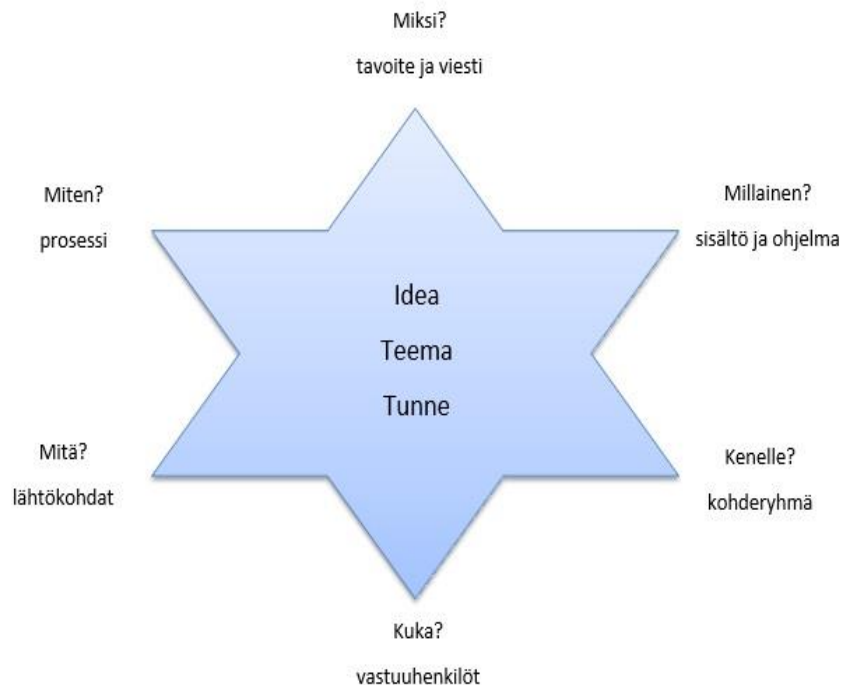
Strategisen kolmion kysymykset muotoutuvat idean ympärille. Strategiset kysymykset vastaavat kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä, missä ja milloin järjestetään (Vallo & Häyrinen, 2014, 103).



Kuva 3. Operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106)

Operatiivisen kolmion kysymykset puolestaan muovautuvat teeman ympärille. Operatiiviset kysymykset vastaavat kysymyksiin miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä (Vallo & Häyrinen 2014, 106).

Kun edellä mainitut mallit yhdistetään, niistä muodostuu onnistuneen tapahtuman malli. Vallo ja Häyrynen vertaavat onnistunutta tapahtumaa tarinaan – tarina sisältää juonen, yllätyksiä, onnellisen lopun ja tietenkin hyvät näyttelijät, jotta tarina vie mukanaan. Onnistuneessa tapahtumassa tavoite ja idea ovat juoni, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Yllätykset ja yksityiskohdat voivat olla esimerkiksi tapahtuman yllätysesiihtyjä ja tapahtuman näyttelijöitä ovat isännät, jotka toteuttavat tapahtumat tavoitteen. (Vallo & Häyrynen 2014, 103–109.)

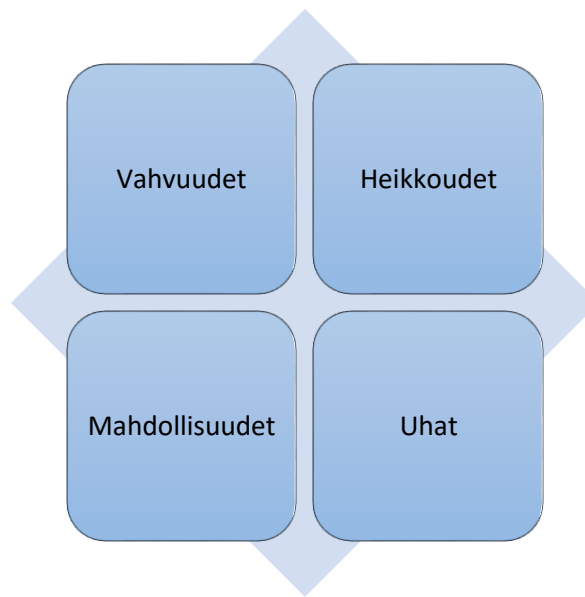


Kuva 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrynen 2014, 109)

2.2 Projekti

Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata projektiin. Tapahtuma voidaan mieltää tuotteeksi, joka syntyy helpoiten projektityön kautta. Projektin kululle ominaista on, että asetetaan tavoite, nimetään vastuuhenkilöt, määritellään tehtävät toimenpiteet ja niiden aikataulu, varmistetaan tarvittavat resurssit (mm. talous-, henkilö-, aika-, tila-, työvälineet), sovitaan työskentelytavat ja seurataan työn etenemistä ja arvioidaan lopputulos (Tapahtuma on tuote 2016).

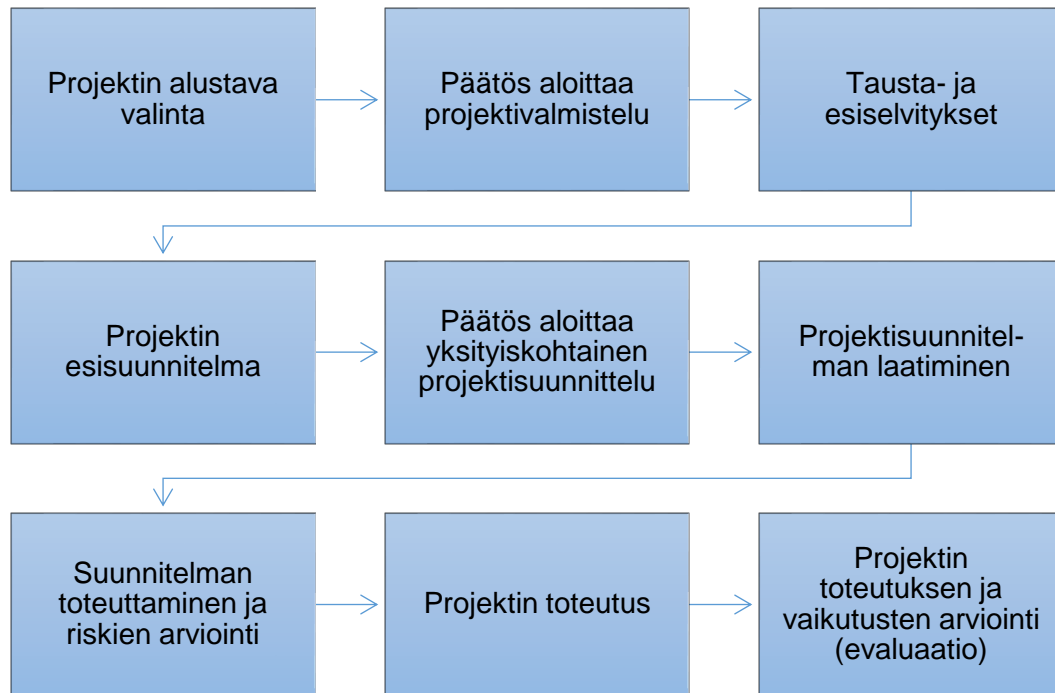
Projektin alustavassa valinnassa on hyvä käyttää SWOT-analyysiä. Tällä analyysimuodolla tarkoitetaan nelikenttä-analyysiä, mikä mittaa perusidean vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysi todentaa sen, onko suunniteltu idea toimiva (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 27). Iiskola-Kesonen muistuttaa, että projektia suunnitellessa on hyvä muistaa myös käyttää hyödyksi SWOT-analyysin löydöksiä. Kun SWOT-analyysi on valmis, kertoo se myös mitä kuuluu hyödyntää, mihin pitää varautua, mitä kuuluisi kehittää tai korjata ja mitkä asiat on vältettävä (Iiskola-Kesonen 2004, 10).



Kuva 5. SWOT-analyysin malli

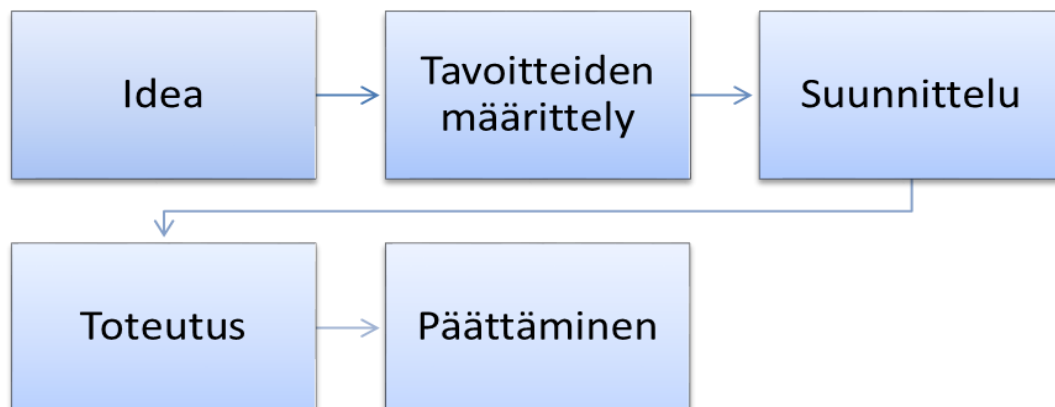
Projektilla on aina tavoitteet ja tarkka aikataulu. Projektimallia hyödyntämällä tapahtuman järjestämisprosessi on helpompi hahmottaa. Projektit ja tapahtumat ovat kertaluonteisia ja niitä järjestämässä on tietty organisaatio (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Kauhasella, Juurakolla ja Kauhasella on yksityiskohtainen näkemys projektin kuluista kuvassa 6.



Kuva 6. Projektin vaiheittainen kuvaus (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26)

Kuvassa 6 on pelkistetyesti kuvattu projektin rakenne. Tätä projektikuvausta hyödyntäen kaikki vaiheet tulevat varmasti tehtyä, eikä tarvitse miettiä, mitä tekee seuraavaksi. Pienempiin palasiin jäsennelty projekti on helpompi toteuttaa, koska työmäärä ei ole kerralla niin suuri. Kuvassa 6 nähtävää projektin vaiheittaista kuvausta kutsutaan tavoitelähtöiseksi ja tavoitejohdetuksi suunnitteluprosessiksi, projektisykliksi (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26).

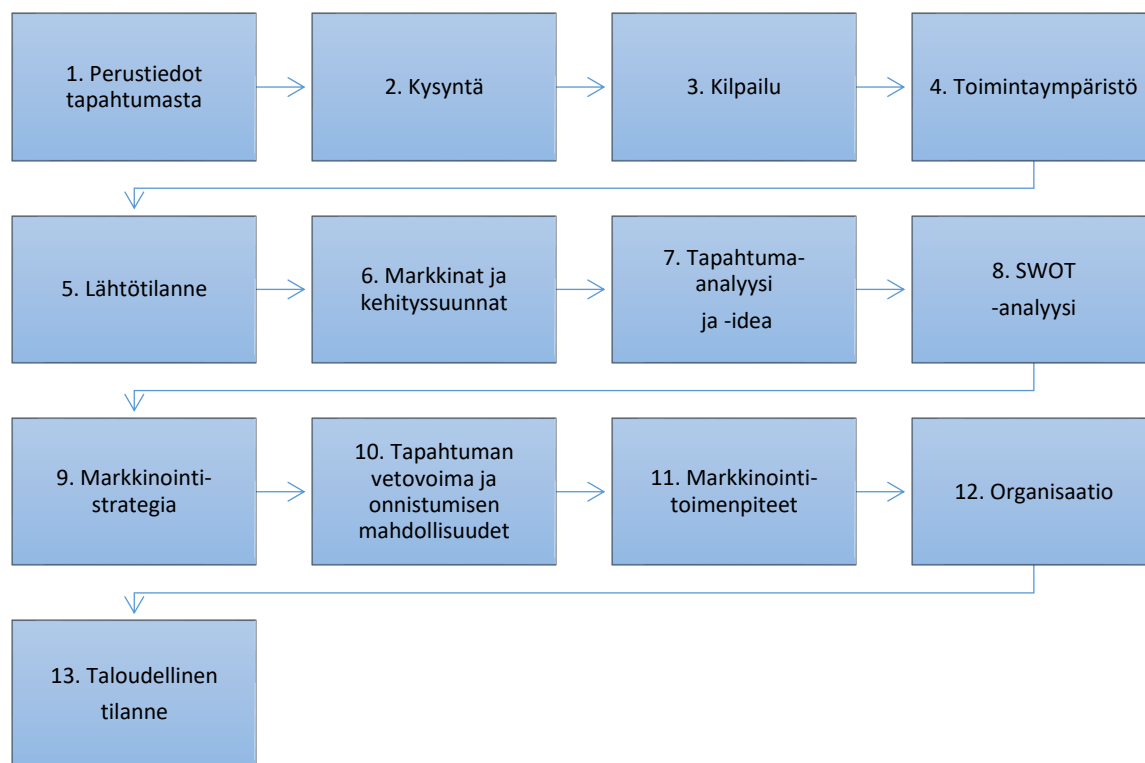


Kuva 7. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Kuvassa 7 on esitettyä liskola-Kesosen näkemys tapahtumaprojektin vaiheista. Mielestäni liskola-Kesosen näkemys tapahtumaprojektista on selkeämpi kuin edellä mainittu Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen vaiheittainen kuvaus.

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma koostuu tiivistettynä seuraavista asioista: sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnista (Vallo & Häyrinen 2014, 58). Vainio nostaa teoksessaan esiin selkeän rungon tapahtuman markkinointisuunnitelmalle:



Kuva 8. Markkinointisuunnitelma (Vainio 2012, 121–123)

Tapahtuman perustietoihin täydennetään keskeiset asiat järjestäjästä ja organisaatiosta – järjestäjien lukumäärä sekä osaaminen. Jos tapahtumaa on järjestetty ennenkin, on hyvä kertoa myös historiasta. Järjestettävän tapahtuman budjetti on hyvä tuoda esiin heti ensimmäisessä kohdassa.

Kohdassa kaksi käsitellään kysyntää. Kysynnällä tarkoitetaan tapahtuman osallistujia, eli toisin sanoen kartoitetaan kohderyhmä.

Tapahtumia järjestetään ympäri vuoden ja samanlaisia tapahtumia voi olla eri paikkakunnilla. On siis hyvä kartoittaa tapahtuman kilpailijat – onko samanlaisia tapahtumia ajallisesti tai luonteen perusteella, mitä tapahtumia tai harrastuksia on kilpailijoina ja mitkä ovat tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet muihin tapahtumiin verrattuna.

Kohdassa neljä tarkastellaan toimintaympäristöä. Tällä tarkoitetaan arviointia, miten taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset olosuhteiden muutokset vaikuttavat järjestettävään tapahtumaan.

Lähtötilanne-kohdassa arvioidaan tapahtuman järjestämisen kehittyminen lähivuosina ja lähiympäristössä.

Markkinoilla ja kehityssuunnalla halutaan selvittää, miten tapahtuma kiinnostaa osallistujia ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää kiinnostavammaksi. Tässä kohdassa on myös hyvä selvittää, kilpaileeko jokin muu asia osallistujien mielenkiinnosta ja ajasta. Tulevaisuutta ajatellen voidaan myös miettiä, mihin ollaan menossa ja miltä tapahtuman tulevaisuus näyttää.

Kohdassa seitsemän käsitellään tapahtuma -analyysiä ja -ideaa. Tässä pyritään kertomaan tapahtuman toiminta-ajatus sekä tarkoitus.

SWOT-analyysillä selvitetään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tapahtumaa järjestäessä SWOT-analyysillä voidaan tarkastella esimerkiksi ohjelmaa, järjestäjiä, osallistujia, paikkaa sekä aikaa.

Markkinointistrategia selvittää, mitä tapahtuman markkinoinnilla tavoitellaan. Jos tapahtumaa on järjestetty ennenkin, voidaan tavoitteita ennustaa vertaamalla aikaisempien tapahtumien budjetteihin.

Tapahtuman vetovoima ja onnistumisen mahdollisuudet-kohdassa selvitetään vastaako tapahtuma osallistujien tarpeita ja haluja, onko kohderyhmä tarpeeksi suuri ja onko kohderyhmä jaettavissa useampaan tapahtumaan, mistä osallistujat

ovat kiinnostuneita ja mitkä ovat mahdollisten kilpailijoiden kiinnostuksen kohteiden vahvuudet ja heikkoudet.

Kohdassa yksitoista listataan konkreettiset markkinointitoimenpiteet ja mietitään jokaisen tarkoitus ja tarpeellisuus. Markkinointitoimenpiteitä miettiessä on hyvä miettiä, mihin markkinoinnilla pyritään ja kuka markkinointia toteuttaa.

Organisaatio-kohtaan kirjataan organisaation avainhenkilöt ja heidän tavoitteensa tapahtumassa. Myös järjestäjien vahvuudet on hyvä kirjata ylös, jotta voidaan miettiä mahdollisia epäonnistumisen kohtia ja niistä selviytymistä. Viimeisenä kohtana on taloudellinen tilanne, eli mikä on lähtötilanne. On myös hyvä selvittää, onko tapahtuman talous riippuvainen tapahtuman onnistumisesta tai onko tapahtumalla jotain taloudellisia tavoitteita ja jos tavoitteita on, kuinka niihin päästään. (Vainio 2012, 121–123.)

2.4 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneita ovat ne, joita yritys tarvitsee toimiakseen. Esimerkiksi suurempi mainoskampanja on hyvä hoitaa mainostoimiston kautta. Jotta esimerkiksi televisiomainos saadaan tuotettua, tarvitaan esimerkiksi kuvaaja, valoteknikko, stylisti ja näyttelijät. Nämä kaikki ovat toisillensa yhteistyökumppaneita.

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen lähestyvät teoksessaan yhteistyökumppanuutta sponsoroinnin näkökulmasta. Sponsorointi voidaan kategoroida neljään ryhmään: mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö ja tapahtuman tai kampanjan luominen. Mainosarvon hyväksikäytöllä tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman logon käyttöä sponsorin mainonnassa ja tuotteissa. Tapahtumapaikalla mainostaminen on sponsoroinnin muodoista yleisin. Tätä nähdään esimerkiksi erilaisilla messuilla, missä yritykset voivat ostaa mainostilaa esimerkiksi osaston muodossa. Kiinteä yhteistyö on pitkäkestoista. Kiinteästä yhteistyöstä hyviä esimerkkejä ovat monet urheilulajit. Urheilija tarvitsee pitkäkestoisia sponsoreita luodakseen uraa – tällaisia voivat olla esimerkiksi urheiluvälineiden valmistajat. Tapahtuman tai kampanjan luomisella tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman luomista toiselle yritykselle. Sponsorointia suunnitellessa on hyvä muistaa,

että sopimukseen pääsemiseksi tarvitaan vastatarjous. Yhteistyön tarkoituksena on molemminpuolinen hyöty (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 70).

Vallo ja Häyrynen (2014, 79–81.) nostavat kirjassaan esiin muutamia esimerkkejä isoista sponsorointihankkeista. Jyväskylässä joka vuosi järjestettävät suurajot kantavat nykyisin nimeä Neste Oil Rally, koska Neste Oil on tapahtuman suurin sponsori. Sponsoreita ei haluta pelkästään nouseville yrityksille, urheilijoille ja tapahtumille. Esimerkiksi suosittuna sponsorikohteena on jo pitkään uraa luonut Kimi Räikkönen sekä Kiasma, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1990.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma ei järjesty yhdessä yössä. Tapahtuman järjestäminen ottaa aikaa ja suunnittelu on syytä tehdä huolella. *”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”* -lause kuvastaa hyvin tapahtuman järjestämistä. Kun suunnittelu, tapahtuman toteutus ja markkinointi sekä jälkimarkkinointi toteutetaan perusteellisesti, ei tapahtuma voi mennä pieleen. Tapahtuman järjestämiseen kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja purku. Näitä osa-alueita tulen avaamaan seuraavissa kappaleissa.

3.1 Tapahtuman tavoite ja suunnittelu

Kun tapahtumaa aletaan järjestämään, on tapahtumalla yleensä tavoite. Tapahtumalla on aina jokin tavoite tai viesti. (Vallo & Häyrynen 2014, 110–115.) Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin edistäminen ja tapahtuman viestinä voi olla esimerkiksi yrityksen uusi brändi tai uudistuneet arvot.

Tapahtuman tavoite on kolmijakoinen: tapahtuman päämäärä, osapuolten tavoitteet sekä yksittäiset tavoitteet, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Tapahtuman päämäärällä vastataan kysymyksiin, mikä on tapahtuman lopullinen tarkoitus, miten tapahtumalle luodaan lisäarvoa sekä järjestäjille että osallistujille ja mihin uusiin mahdollisuuksiin tapahtuma voi johtaa.

Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi muistuttaa monessa mielessä ratkaisumyyntiä. Summittaisella ominaisuuksien eli yksityiskohtien esittelyllä saa korkeintaan vastaväitteitä ja informaatioahkyn aikaiseksi. Jos sen sijaan selvittää, mitä itse tapahtumalta haluaa ja mihin osallistuja pyrkii, voi keskittyä ongelmanratkaisuun ja hyötyihin. Joka vaiheessa osallistujan päällimmäisenä ajatuksena pitää olla, että tapahtuma vastaa hänen tarpeitaan ja että tapahtumaan osallistumalla saavutetaan jokin muukin hyöty kuin pelkkä mukava tapahtuma.

Suunnitteluvaihe muodostuu monista pienistä kokonaisuuksista. Kun kohderyhmä on kartoitettu, tapahtumapaikka, -ajankohta ja kesto, budjetti, tarjoilu ja luvat ovat kunnossa, voidaan aloittaa tapahtuman suunnittelu. Tapahtuman suunnitteluvaiheen on oltava niin kattava, että tulevan tapahtuman voi nähdä mielessään toteutuvan. Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon monia eri tahoja, joista tärkeimmät ovat yleisö, yhteistyökumppanit ja organisaation oma henkilöstö (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48).

Vallo ja Häyrinen tukevat teoksessaan samaa ajattelumallia kuin Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen. Vallo ja Häyrinen painottavat, että suunnitteluvaiheen tuotoksen tulee vastata kysymyksiin miksi, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, millainen tunnelma tapahtumaan halutaan, ketkä toimivat tapahtuman isäntinä ja mikä on tapahtuman sisältö ja budjetti. Kohderyhmälle ihanteellinen tilanne on päästä vaikuttamaan tapahtuman tarjontaan, esimerkiksi kohderyhmä saa äänestää, mitä esiintyjiä tulee esiintymään festivaaleille (Vallo & Häyrinen 2014, 162–164).

Tapahtumaa ei aina tarvitse suunnitella yksin. Tapahtuman koosta riippuen tilaisuus vaatii eri alojen osaajia, joten on hyvä hankkia yhteistyökumppaneita. Isompi joukko osaajia muodostaa laadukkaan ja toimivan tapahtuman. Kun suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi suoritetaan yhteistyökumppaneiden kanssa, on työskentely tehokkaampaa ja aikataulua saadaan typistettyä (Vallo & Häyrinen 2014, 98–101).

3.2 Tapahtumamarkkinointi

”Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toimivalla tavalla” (Vallo & Häyrynen 2014, 19).

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa neljään osaan: osallistuja- ja yleisömarkkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja yhteistyökumppaneille suunnattuun markkinointiin (Iiskola-Kesonen 2004, 58).

Kun suunnitteluvaihe on vedetty läpi, voidaan aloittaa markkinointi. Markkinointia ei voida aloittaa ilman, että tapahtuman pääpiirteet ovat tiedossa. Markkinointi tulee toteuttaa niin, että muutoksille on vielä tilaa – esimerkiksi festivaaleja voidaan alkaa markkinoida lähes puoli vuotta ennen tapahtuman ajankohtaa, kun esiintyjäkiinnityksiä on tehty. Tapahtuman luonne ja koko määrittelevät markkinoinnin tarpeen. Mitä enemmän kävijöitä toivotaan, sitä laajemmin markkinointia tulee toteuttaa. Jos tapahtumaan toivotaan saapuvan kävijöitä myös ulkomailta, on hyvä suunnitella markkinointimateriaali vähintään suomeksi ja englanniksi.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 75) kertovat teoksessaan, kuinka tapahtumamarkkinointiin kannattaa liittää monipuolisesti mainonnan eri muotoja. Vallo ja Häyrynen tukevat tätä väittämää täydellisesti. Tapahtuman markkinointia voidaan toteuttaa viestinnällä, mainonnalla, suoramarkkinoinnilla ja painotuotteilla. Tapahtuman markkinoinnin yhteydessä voidaan myös järjestää pienempiä Pop Up-tapahtumia, joilla herätetään mahdollisten kävijöiden mielenkiintoa. (Vallo & Häyrynen 2014, 29–35).

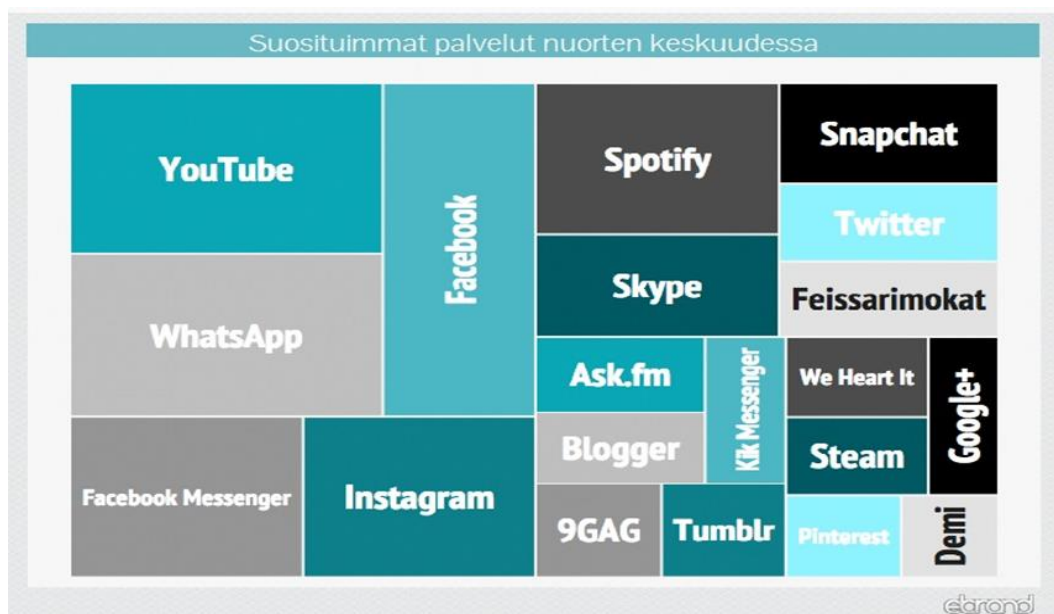
Leonard ja Hoyle nostavat teoksessaan esiin virtuaalisen tapahtumamarkkinoinnin. Sen avulla on helppoa seurata esimerkiksi bannerimainonnan kautta saatuja klikkauksia ja kuinka moni bannerimainosta klikannut päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun (Leonard & Hoyle 2002, 43).

Karjaluoto on teoksessaan samoilla jäljillä Leonardin ja Hoylen kanssa. Internet ja mobiili ovat syrjäyttämässä televisiot, radiot ja printtimediat helppokäyttöisyyden

takia. Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuessa on myös muutettava tapoja lähestyä ihmisiä (Karjaluo 2010, 127).

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää osana tapahtumamarkkinointia. Tapahtumalle voidaan luoda joko oma tapahtuma tai organisaation oma Facebook -profiili. Vallo ja Häyrinen (2014, 87–89) nostavat myös muita sosiaalisen median työkaluja esiin, esimerkiksi blogit ja Twitter. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen markkinoinnin työkalu.

Weissenfelt ja Huovinen kertovat SoMe ja Nuoret-tiivistelmässään, kuinka paljon vuonna 2015 nuoret käyttivät sosiaalista mediaa ja mitkä olivat suosituimmat kanavat. Kuten kuvasta 9 voidaan huomata, tapahtumia voidaan mainostaa monissa kanavissa ja viesti varmasti tavoittaa laajalti nuoria. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokasta, koska älypuhelimien myötä sosiaalisen median lähestyminen on muuttunut helpommaksi. Weissenfelt ja Huovinen kertovat, että 19,8 vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalista mediaa 13–17 tuntia viikkoa kohden, 92 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella (Some ja Nuoret 2016).



Kuva 9. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa (Some ja nuoret 2016)

3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus tapahtuu kolmessa osassa: suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja markkinointi sekä jälkimarkkinointi. Koko prosessin läpivientiin alusta loppuun kestää vähintään noin kaksi kuukautta tapahtuman koosta riippuen.

Suunnitteluvaihe on näistä edellä mainituista vaiheista aikaa vievin, toteutusvaihe on puolestaan nopein. Vallon ja Häyrisen (2014, 161) näkemys ajankäyttöön on seuraava: tapahtuman suunnitteluun kuluu 75 % ajasta, toteutukseen 10 % ja jälkimarkkinointiin 15 %. On hyvä muistaa ettei tapahtumaprosessi pääty tapahtuman päätyttyä. On muistettava hoitaa jälkimarkkinointi, jotta ympyrä voi sulkeutua tapahtuman osalta.

Tapahtuman toteutusvaihe koostuu kolmesta pääkohdasta: tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma ja tapahtuman purku. Tapahtuma rakennetaan suunnitteluvaiheessa tehtyjen linjauksien mukaan. Tapahtuman rakennusvaiheeseen kuuluu muun muassa tilan somistus, mahdollisen tekniikan asennus ja testaus, tapahtuman luonteesta riippuen istuma- ja pöytätilaa ja opasteiden esille laitto. Kun itse tapahtuman ajankohta on, ei hirveän suurille muutoksille ole mahdollisuutta (Vallo & Häyrynen 2014, 161).

3.4 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen vuorossa on purku, siivoaminen ja lopputyöt. Vainio kehottaa teoksessaan, että tapahtuman järjestäjä ottaa tapahtuman päättämisen huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tämä takaa sen, ettei tapahtuman purku jää puutteelliseksi tai vain vastuuhenkilöiden vastuulle. Tapahtuman purun tekijöiden määrä on rinnastettavissa sen kuormittavuuteen – mitä enemmän työntekijöitä on tapahtuman purkua toteuttamassa, sitä vähemmän kuormittavaa se on työntekijää kohden (Vainio 2012, 86).

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman päätyttyä. Vallo ja Häyrynen (2014, 185–194.) jakavat jälkimarkkinointivaiheen viiteen osaan: kiitokset asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen.

Kiitokset tulee osoittaa tapahtumaan osallistuneille, puhujille, esiintyjille, mahdolliselle juontajalle, tapahtuma isännille, projektiryhmälle sekä tapahtuman rakentajille ja muille tapahtuman tekemiseen osallistuneille henkilöille. Kiitokset voidaan osoittaa eritavoin. Yhteistyökumppaneita ja tapahtuman järjestämiseen osallistuneita merkittäviä henkilöitä on hyvä muistaa esimerkiksi liikelahjalla. Jos kyseessä on yleisötapahtuma, kiittää järjestäjä kävijöitä viestinnällisiä apuja käyttäen, esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa.

Jälkimarkkinointivaihe ei ole pelkästään kiittelyä. Vaihe pitää sisällään myös palautteen keräämisen ja sen läpi käymisen. Palautteen lisäksi järjestäjän tulee hoidtaa mahdolliset yhteydenottopyynnöt ja työstää yhteenveto. Yhteenveto kertoo, missä onnistuttiin ja missä olisi parantamisen varaa jatkoa ajatellen. (Vallo & Häyrynen 2014, 185 – 194.)

4 IHASTU IITTIIN & KOULUTTAUDU KOUVOLASSA -TAPAHTUMA

4.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu oli ajattelutasolla valmis heti Spirit-hankkeen päätyttyä. Olin projektipäällikkönä Spirit – Yrittäjyyslähettiläitä Kymenlaaksoon-hankkeessa keväällä 2014. Hankkeen tarkoituksena oli viestittää nuorille, että maaseudulla on paljon mahdollisuuksia yrittää ja luoda uraa. Tästä ajattelumallista sain kimmokkeen järjestää litissä päivän mittaisen paneelin, jossa yläkoululaiset pääsevät suunnittelemaan tulevaisuutta ja tuotekehitystä maaseudun näkökulmasta. Nuorten kanssa käytyjen keskustelujen kautta koin, että koulutustapahtumalle olisi tilausta. Kouvola on lähellä, joten jos nuoret saataisiin lähialueelle opiskelemaan, muutto maaseudulta isoihin kasvukeskuksiin ei olisi välttämätöntä.

Aikaisemmin saamani kokemus tapahtuman järjestämisestä helpotti suunnittelua, esimerkiksi Lasten ja nuorten harrastemessut sekä jokaisena keväänä järjestettävä Nuorten tori -tapahtuma. Nämä edellä mainitut tapahtumat ovat suunnattuja iittiläisille nuorille, joten oman tapahtumani kohderyhmä oli entuudestaan tuttu.

Ammattikoulun aikana tapahtunut verkostoituminen helpotti tapahtuman kasaan saamista. Ammattikoulua suorittaessani kuuluin liiketalouden toimipisteen oppilaskuntaan sekä olin mukana Ksao's Ry:n toiminnassa. Tästä johtuen Kouvolan seudun ammattiopiston opinto-ohjaajat, koulutuspäälliköt ja rehtori olivat helposti lähestyttävissä. Tämän verkoston kautta tapahtumaan pystyttiin hakemaan koulutusalojen esittelijöitä sisäisen viestinnän työkaluja käyttäen. Esittelijöitä kysyttiin niin sähköpostitse kuin myös Wilman kautta. Myös ammattikorkeakoulusta löytyneiden opiskelijakavereiden joukosta löytyi verkostoja, joiden avulla viestiä päästiin välittämään Kouvolan seudun ammattiopiston Kuusankosken toimipisteeseen.

Tapahtuman suunnittelua vaikeuttivat jo ennestään järjestetyt tapahtumat sekä lukukauden jaksotus. Halusin saada näkyville mahdollisimman paljon Kouvolan seudun ammattiopiston koulutusaloja, mutta suunnitteluvaiheessa havaittiin seuraavia ongelmia: sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan esittely oli vasta vähän aikaa sitten järjestetty ja parturikampaajat olivat suorittamassa työharjoittelua, kulttuurin opiskelijoista ei saatu ketään koulutusalan esittelijää välimatkojen takia sekä myös ajankohta koettiin joillain aloilla ongelmaiseksi – olihan tapahtuma viimeisenä päivänä ennen hiihtoloman alkua.

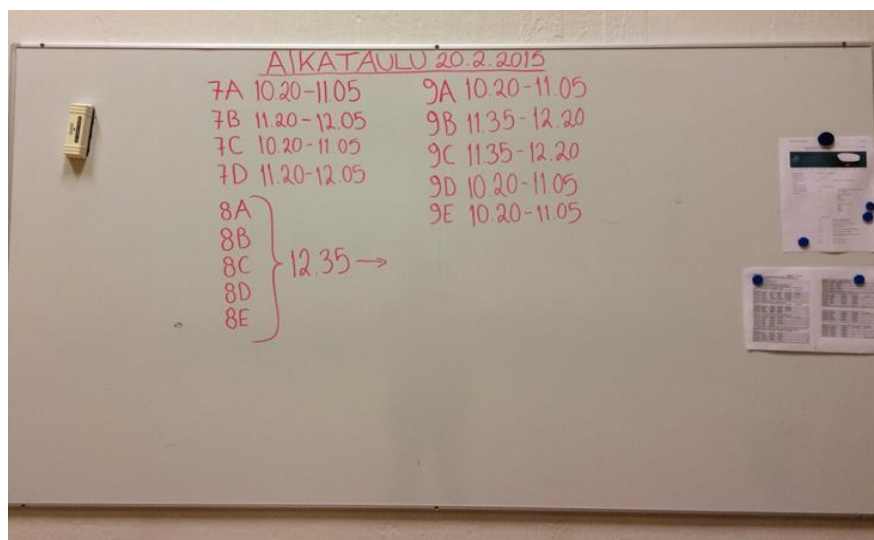
4.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi tapahtui sähköisesti ja mainosmateriaalin avulla oppilaitosten välillä, litin nuorisotoimen blogissa ja Facebookissa. Sosiaalinen median työkalut blogi ja Facebook valikoituivat markkinointikanaviksi, koska niiden avulla tapahtumaa saatiin jaettua nopeasti todella isolle yleisölle. Toimeksiantajan asettaman kiireellisen aikataulun takia markkinoinnillinen aika jäi varsin lyhyeksi, joten paikallislehdissä mainostaminen jätettiin pois. Tapahtuman markkinointi toteutettiin niin, että litin yläkoulun ja lukion opiskelijat ja opettajat olisivat tapahtumasta tietoisia. Ihastu littiin & Kouluttaudu Kouvola -tapahtumaa markkinoitiin sähköisesti opettajien ja opiskelijoiden kesken Wilma-palvelun avulla sekä tapahtumasta tehtiin mainos, jota levitettiin litin yläkoulun ja lukion tiloihin.

4.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus oli yllättävän helppoa. Toimeksiantajan puolesta sain tapahtumaa varten toimivan tilan äänentoistoinen käyttöön, kalusteet koulutusalojen esittelijöille, toimeksiantaja tarjosi esittelijöille lounaan ja sain toimeksiantajalta myös tapahtumaa varten hyödyllisiä etuuksia, kuten rajattoman tulostusmahdollisuuden ja tarvittavia toimistotarvikkeita. Tapahtuma toteutui siis todella pienellä budjetilla ja yhteistyöllä.

Toimeksiantaja oli luonut aikataulun, jotta tilassa olisi lähes koko ajan opiskelijoita tutustumassa koulutusaloihin. Yläkoululaisille oli määriteltä luokkakohtaiset ajankohdat saapua tapahtumaan. Luokkakohtainen aikataulutus käy ilmi kuvasta 11. Tarkka aikataulu helpotti myös koulutusesittelijöitä, koska ei tarvinnut erikseen tauottaa tapahtuman ollessa käynnissä, vaan ryhmien vaihdon välissä ehti hoitaa henkilökohtaisia asioita ja ruokailun.



AIKATAULU 20.2.2015	
7A 10.20-11.05	9A 10.20-11.05
7B 11.20-12.05	9B 11.35-12.20
7C 10.20-11.05	9C 11.35-12.20
7D 11.20-12.05	9D 10.20-11.05
8A	9E 10.20-11.05
8B	
8C } 12.35 ->	
8D	
8E	

Kuva 11. Tapahtuman aikataulu

Tarkka aikataulutus mahdollisti myös sen, ettei tapahtumatilassa ollut missään vaiheessa liikaa kävijöitä. Esittelijät pystyivät kertomaan koulutusaloistaan useammalla tapahtumakävijälle kerrallaan, koska tilassa pysyi rauhallinen melutaso läpi tapahtuman.



Kuva 12. Tapahtuman kävijöitä

Kouvolan seudun ammattiopistolta esiteltäviä koulutusaloja olivat liiketalouden puolelta datanomi ja merkonomi, hotelli- ja ravintola-ala, logistiikka ja elektronikka. Mukaan saatiin myös litin lukio ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Opiskelutarjontaa oli sopivasti esillä molemmille sukupuolen edustajille.



Kuva 13. Koulutustapahtuman esittelijät

4.4 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman päättäminen, eli purku hoitui nopeasti. Tapahtumatilan yleisestä siisteydestä oli huolehdittu koko tapahtuman ajan, joten sen suurempaa siistimistä ei tapahtuman päätyttyä vaadittu. Opasteet ja printtimainokset poistettiin tapahtumatilasta ja sen ympäristöstä sekä kalusteet palautettiin omille paikoilleen. Jälkimarkkinointi esittelijöiden kanssa hoidettiin heti tapahtuma-alueen purkamisen jälkeen sekä sähköpostitse. Sähköposti on helppo tapa hoitaa jälkimarkkinointi, koska viesti välittyy varmasti ja budjetin ollessa 0 euroa ei minkäänlaisiin liikelahjoihin tai vastaaviin ole varaa. Jälkimarkkinoinnissa välitettiin kiitokset tapahtumaan osallistumisesta ja avusta tapahtuman toteuttamiseksi. Palaute tapahtumasta ilmeni suullisesti tapahtuman jälkeen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään tekemään löydöksiä ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas kvantitatiivisissa, eli määrällisissä tutkimuksissa käytetään lukuja (Kananen 2008, 24).

Laadulliset tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia totuuksia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 161).

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäessä tietoa voidaan kerätä monin eri tavoin, esimerkiksi syvähaastattelun tai tutkimushaastattelun avulla. Tutkimushaastatteluja on erilaisia, kuten lomakehaastattelu ja avoin haastattelu. Tutkimusaineistoksi soveltuvat myös ihmisen puhe, päiväkirjat ja arkistomateriaali (Vilkkä 2015, 122–123). Opinnäytetyössäni tieto pohjautui lomakehaastatteluihin sekä yksilöhaastatteluihin. Valitsin lomakehaastattelun aineiston keräystavaksi, koska tutkittava aihe ei ollut laaja.

Opinnäytetyössäni käytin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Keräsin tietoa kyselylomakkeen avulla, jossa oli niin monivalintakysymyksiä

kuin avoimiakin kysymyksiä. Kaikki kysymykset olivat laatua mittaavia, eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa vaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Näistä kysymyksistä pystyin saamaan tilastotietoja vastausten analysointivaiheessa.

6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tapahtumani yhteydessä keräsin palautetta yläkoulu- ja lukioikäisiltä kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeessa oli niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Kyselyssä kysyttiin, oliko alakohtaisia esittelyjä tarpeeksi, aikooko vastaaja hakea yhteishaussa keväällä 2015, olivatko alojen esittelijät helposti lähestyttäviä, mitä vastaajat kysyivät esittelijöiltä, vastasivatko esittelijät esitettyihin kysymyksiin, oliko tapahtuma vastanneen mielestä tarpeellinen ja mistä vastaaja haluaisi vielä lisää tietoa. Kysely muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta he pystyisivät tarjoamaan jatkossa asioita, mitkä opiskelijoita kiinnostavat. Kysely oli varsin kattava – vastanneita oli 88. Jokainen kyselyyn vastannut sai alennuslipukkeen virvokkeiden ostamiseen paikalliseen Ravintola Riemuralliin.

6.1 Vastausten analysointi

Alakohtaisen esittelyn tarpeellisuus

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 13–17-vuotiaita. Vastanneista 37 oli tyttöjä, 48 oli poikia ja kolme vastannutta ei halunnut tuoda henkilöllisyyttään julki. Puolet kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että tapahtumassa esiteltiin aloja tarpeeksi laajasti, vain yhdeksän vastannutta koki tarjonnan vähäiseksi.



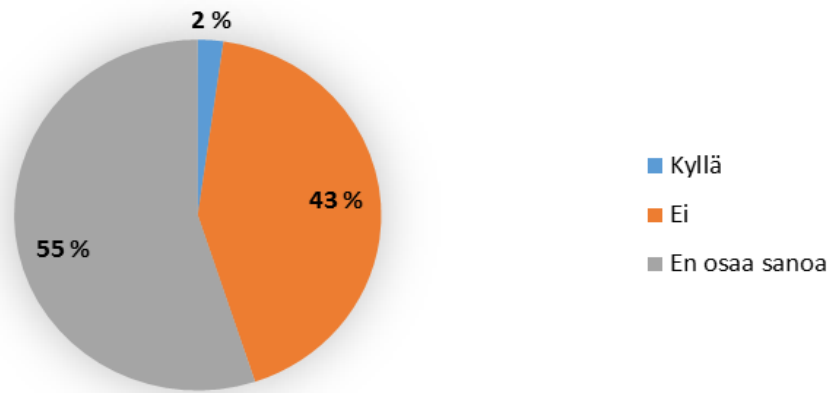
Kuva 14. Kyselylomakkeen 1. kysymyksen vastaukset

Lisätiedon tarve eri aloista

Vastausta vahvistivat myös vastaukset avoimeen kysymykseen ”mistä aloista haluaisit lisätietoa”. Kyseisessä avoimessa kysymyksessä vain pienellä osalla oli jokin tietty ala vastauksenaan. Edellä mainittujen kysymysten perusteella voidaan olla sitä mieltä, että tapahtuman tarjonta oli tarpeeksi kattava kohderyhmälle.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin, aikooko vastaaja hakea johonkin esitellyistä aloista kevään 2015 yhteishaussa. Hieman yli puolet vastanneista valitsivat tähän kysymykseen vastausvaihtoehdon en osaa sanoa. Tästä voidaan päätellä, että hyvin moni vastanneista vielä miettii omaa jatkokoulutussuuntaansa. Kaksi vastannutta tiesi, että aikoo hakeutua jollekin esitellyssä olleista aloista. Kysymyksessä kaksi ”ei-kohdan” valinneet olivat 13–14-vuotiaita, eli heille yhteishaku ei ole vielä ajan-kohtainen.

Aiotko hakea jollekin esitellyistä aloista yhteishaussa 2015?

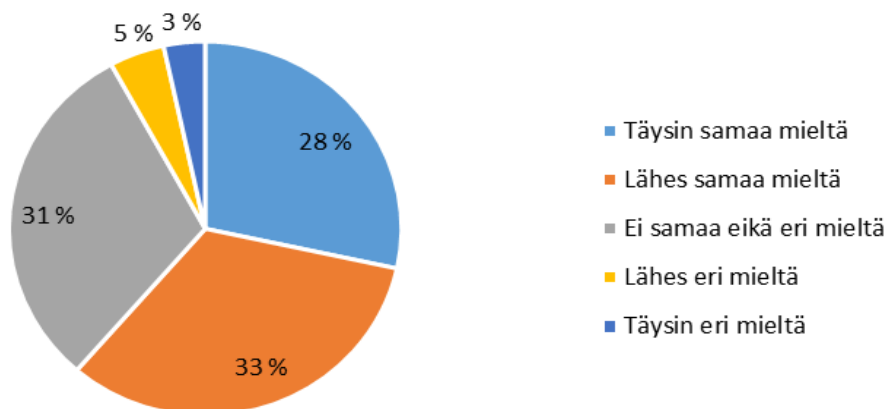


Kuva 15. Kyselylomakkeen 2. kysymyksen vastaukset

Analyysi esittelijöistä liittyviin kysymyksiin

Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, kokivatko he esittelijät helposti lähestyttäviksi. Viisi kuvasi vastaajan olevan täysin samaa mieltä, yksi kuvasi vastaajan olevan täysin eri mieltä. Vain kolme vastanneista oli sitä mieltä, että esittelijät eivät olleet alkuunkaan helposti lähestyttäviä. Suurin osa vastanneista oli arvioinut esittelijät viidestä kolmeen. Tästä voidaan päätellä, että alojen esittelijöiksi olivat valikoituneet oikeat henkilöt ja esittelijät oli ohjeistettu oikein tehtävänsä.

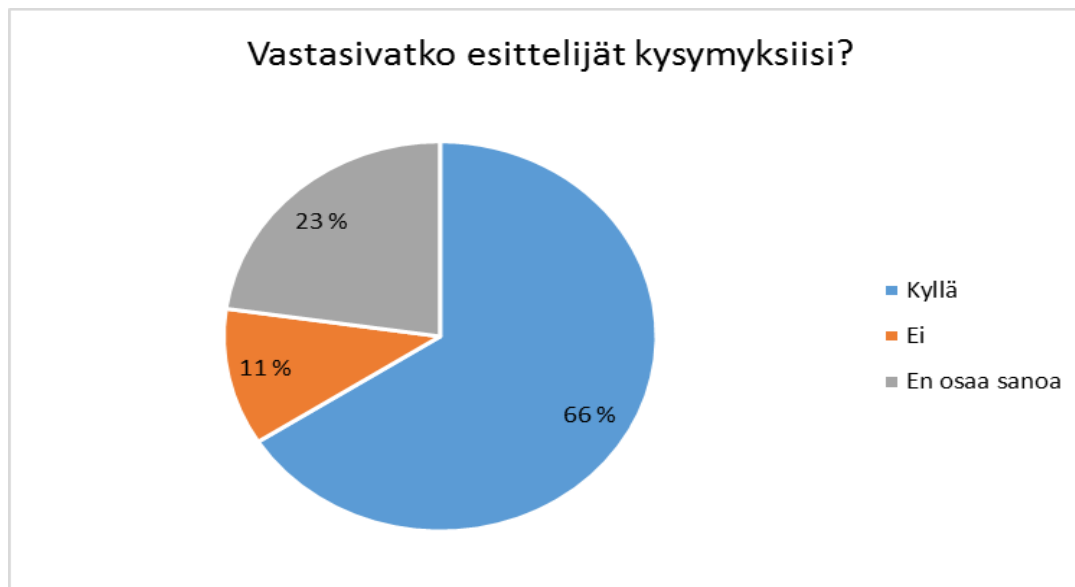
Olivatko esittelijät mielestäsi helposti lähestyttäviä?



Kuva 16. Kyselylomakkeen 3. kysymyksen vastaukset

Kolmanteen kysymykseen oli myös täydentävä kysymys kohdassa neljä, jossa tiedusteltiin vastanneiden esittämiä kysymyksiä esittelijöille. Moni oli vastannut kysyneensä aloista yleisellä tasolla, murto-osa oli kysynyt tarkentavia kysymyksiä aloista, esimerkiksi millaiseen työhön kyseisen koulutuksen käynyt voi hakeutua ja mitä on pitänyt opiskelusta Kouvolan seudun ammattiopistossa. Esittelypisteille olisi ollut hyvä tuoda jotain visuaalista, esimerkiksi kannettavan tietokoneen välityksellä näytettäviä esittelyvideoita ja esitteitä. Virikkeet olisivat varmasti herättäneet kävijöissä enemmän kysymyksiä.

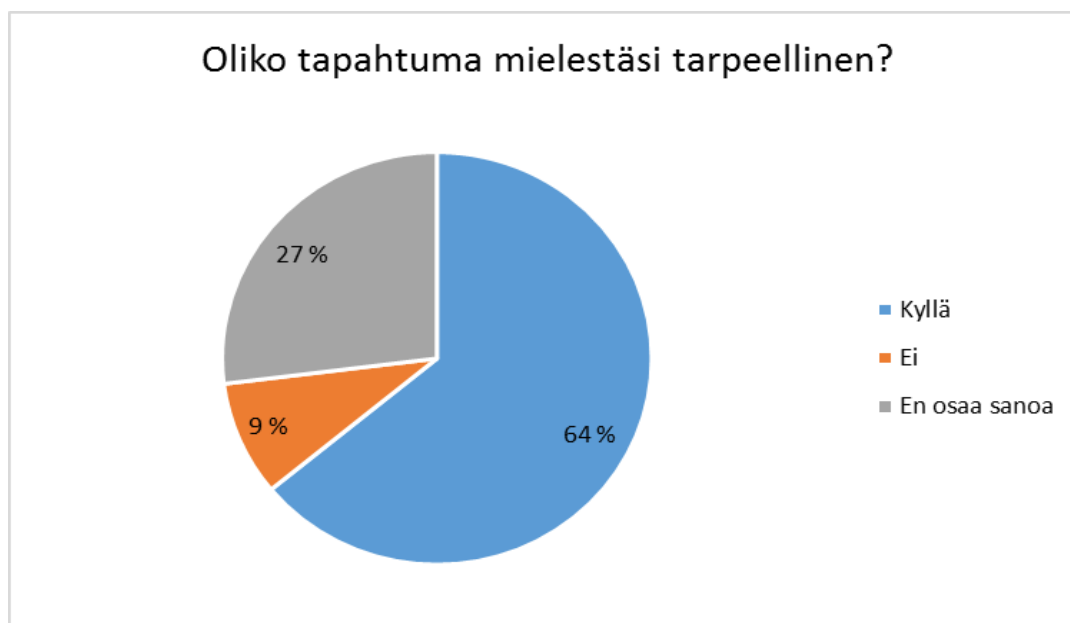
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin esittelijöiden vastausvalmiutta opiskelijoiden kysymyksiin. Vastanneista 58 oli vastannut tähän kysymykseen kyllä. Tämä vastaus tulos vahvisti sen, että esittelijät oli ohjeistettu oikein niin oppilaitoksen kuin toimeksiantajankin puolesta.



Kuva 17. Kyselylomakkeen 5. kysymyksen vastaukset

Tapahtuman tarpeellisuus

Kyselyn viimeiset kolme kysymystä käsittelivät tapahtuman tarpeellisuutta, lisätiedon tarpeen kartoittamista ja vapaata palautetta. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kokiko vastaaja tapahtuman tarpeelliseksi. Yli puolet vastanneista vastasivat kysymykseen kyllä. Tämä vastaus tulos vahvistaa sen, että tapahtumalle oli tarvetta ja tarjonta oli kohderyhmän mielestä riittävä.



Kuva 18. Kyselylomakkeen 6. kysymyksen vastaukset

Lisätiedon tarve koulutuksista

Kohdassa seitsemän kysyttiin lisätiedon tarvetta. Murto-osa oli vastannut kysymykseen joko esittelytilaisuudessa olleen alan tai jonkun muun alan, mitä ei ollut tapahtumassa esillä, esimerkiksi rakennusala, parturi-kampaaja ja peliala olivat toiveina. Toimeksiantaja halusi kartoittaa lisätiedon tarpeen ja 30 vastanneista ilmaisi halukkuutensa lisätiedon saamiseen. Viimeiseen avokohtaan sai laittaa terveisiä järjestäjälle, ja yleisvaikutelma oli hyvin positiivinen. Moni oli laittanut perään iloisia hymynaamoja, kiitoksia ja kommentteja tapahtumasta. Moni piti tapahtumaa rentoja ja kivana.

6.2 Tapahtuman onnistumisen analysointi vastausten avulla

Kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat varsin positiivisia. Tapahtumaa kommentoitiin hyväksi ja mukavaksi, vaikka osa vastanneista koki tapahtuman tarjonnan suppeaksi. Tapahtuma oli opiskelijoille pakollinen, mutta se ei näkynyt kyselyyn vastanneiden kohdalla millään lailla negatiivisena asiana. Vastauksista voidaan päätellä, että tällainen koulutusaloja esittelevä tapahtuma on kohderyhmälle tarpeellinen. Vaikka aloja oli mielestäni reilusti esillä, ei se kaikille riittänyt. Tapahtumaan karsittiin esiteltäviä aloja sen takia, koska litin nuorisotoimi oli järjestänyt vastaavan tapahtuman tammikuussa 2015. Kun esittelyjä kysyttiin tapahtumaan, moni vastasi hylkäävästi, koska edellisestä esittelystä oli niin vähän aikaa. Tämä

on täysin ymmärrettävää, koska sama kohderyhmä on jo kerran tavoitettu nuorisotoimen tiloissa että koulussa. Tapahtuman alaesittelyjen määrään vaikutti myös vähäinen järjestelyaika ja eri koulutusalojen opetussuunnitelman mukaiset harjoittelujaksot.

Alaesittelyjä olisi saatu enemmän esille, jos tapahtumaa olisi järjestetty yhdessä litin nuorisotyön kanssa. Heillä oli juuri ollut ala-esittelyjä, jotka mahdollisesti vaikuttivat laskevasti koulutustapahtuman kiinnostavuuteen. Yhteistyön avulla vähäinen järjestelyaika ei olisi ollut kompastuskivi, koska järjestelyyn liittyviä asioita olisi voinut delegoida.

6.3 Tapahtuman uudelleenjärjestäminen

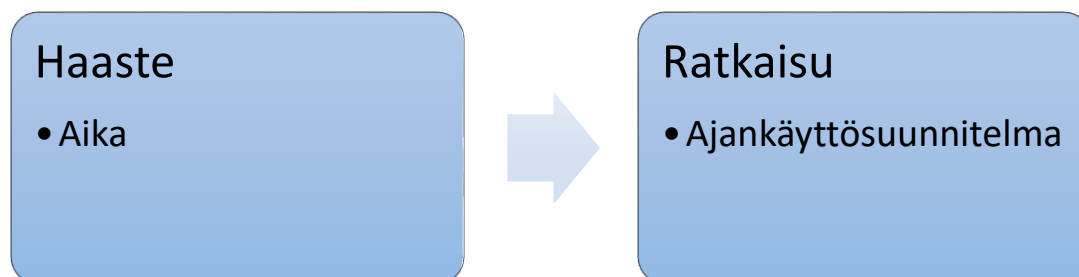
Tapahtumalle oli selvästi tarvetta litin yläkoululaisille ja lukiolaisille. Jatkoa ajatellen on suunnitteluun ja käytännönjärjestelyihin varattava enemmän aikaa, jotta markkinointi pystytään aloittamaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja mahdollisille takaiskuille ehditään löytää ratkaisu. Helmikuussa 2015 järjestetty tapahtuma oli hyvä kokeilu tuoda koulutusalat esittelyyn littiin, koska yleensä iittiläiset ovat joutuneet lähtemään Kouvolaan tutustumaan koulutusaloihin, aloista on keskusteltu opinto-ohjaajan kanssa tai koulutusalojen esittelyistä on vastannut litin nuorisotoimi.

7 PÄÄTELMÄT JA KEHITTÄMISIDEA TAPAHTUMALLE

Tässä osiossa käyn läpi tapahtuman haasteet ja esitän muutamia kehitysideoita. Kehitysideat tulevat auttamaan niin toimeksiantajaa kuin myös tulevaisuudessa tapahtumia järjestäviä organisaatioita.

Mielestäni tapahtuma oli onnistunut. Jos valmisteluille olisi ollut enemmän aikaa, olisi varmasti päästy parempiin tuloksiin. Ajankäyttösuunnitelma olisi tullut tarpeeseen, koska tuntui, että joihinkin tapahtuman järjestämisen osa-alueisiin tuli käytettyä enemmän aikaa kuin olisi pitänyt. Olisin halunnut tapahtumaan enemmän koulutusaloja esittelyyn, mutta päällekkäisyyksien takia moni ala jättäytyi pois.

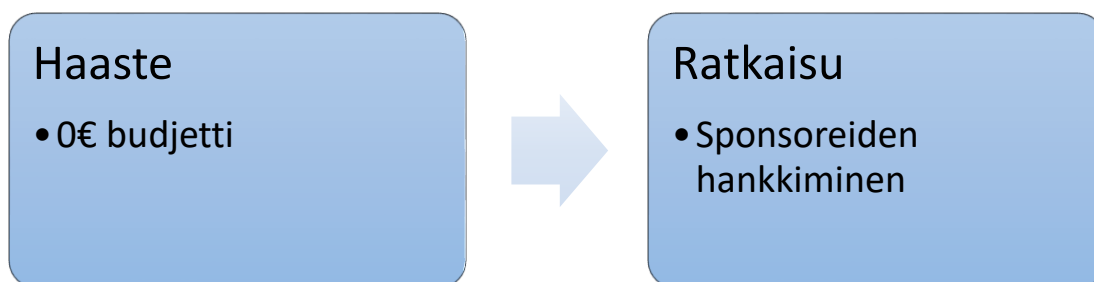
Tapahtumaa olisi rikastuttanut sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan, kulttuurin sekä luonnonvara- ja ympäristöala. On kuitenkin ymmärrettävää, että kyseiset nuoret on tavoitettu litin nuorisotoimen järjestämissä tapahtumissa, joten niin sanottu turha toisto jätettiin pois karsimalla aloja.



Kuva 19. Ongelman ratkaisu, ajankäyttö

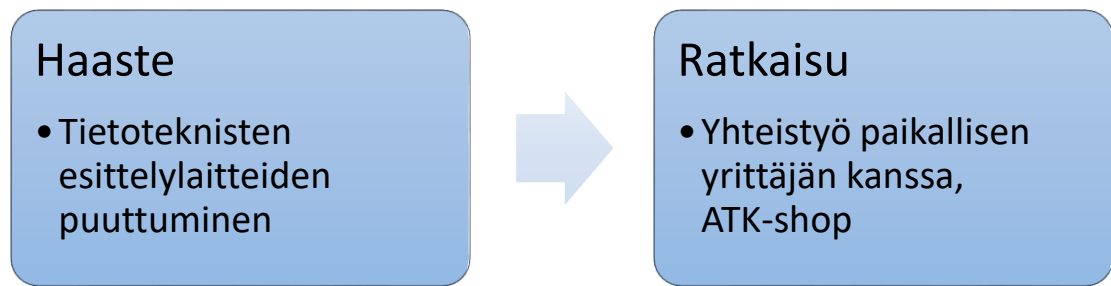
Budjetin uupuminen vaikutti siihen, ettei koulutusalojen esittelijöille voitu maksaa minkäänlaista korvausta tehdystä työstä. Nollabudjetti aiheutti myös sen, että tapahtuman sisustukselliset seikat jäivät minimiin. Toisaalta pelkistetty tapahtuma mahdollisti sen, että opiskelijat keskittyivät olennaiseen eli alojen esittelyihin

Sponsoreiden avulla esittelijöille olisi voitu maksaa rahallinen korvaus ja tapahtuman visuaalista ilmettä olisi saatu nostatettua.



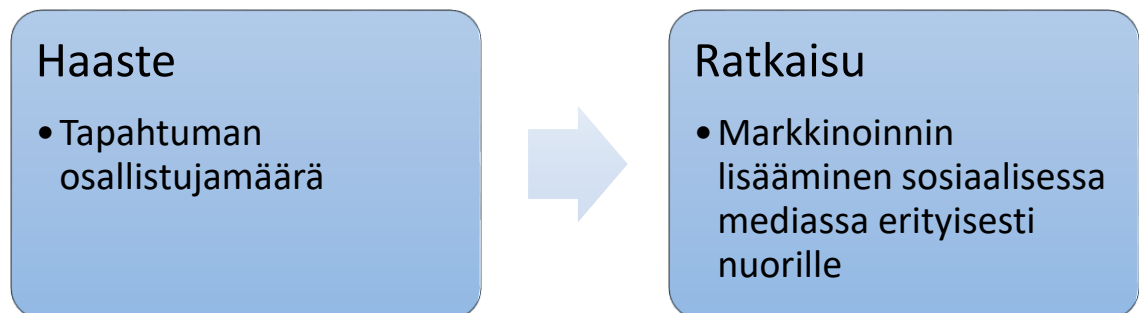
Kuva 20. Ongelman ratkaisu, budjetti

Koulutusesittelijöiden pisteille olisi voinut tuoda visuaalisia elementtejä, esimerkiksi kannettavalla tietokoneella näytettäviä esittelyvideoita tai esitteitä. Esitteitä kysyttiin Kouvolan seudun ammattiopistolta, mutta alakohtaisten esitteiden puutteellisuuden vuoksi esitteet unohdettiin. Kannettavien tietokoneiden hankinta oli myös hankalaa. Toimeksiantajalla oli vain kiinteää tietoteknillistä kalustoa ja kaikki olivat tapahtuman aikaan käytössä. Yhteistyö paikallisen yrittäjän ATK-shopin kanssa olisi varmasti ollut toimiva ratkaisu.



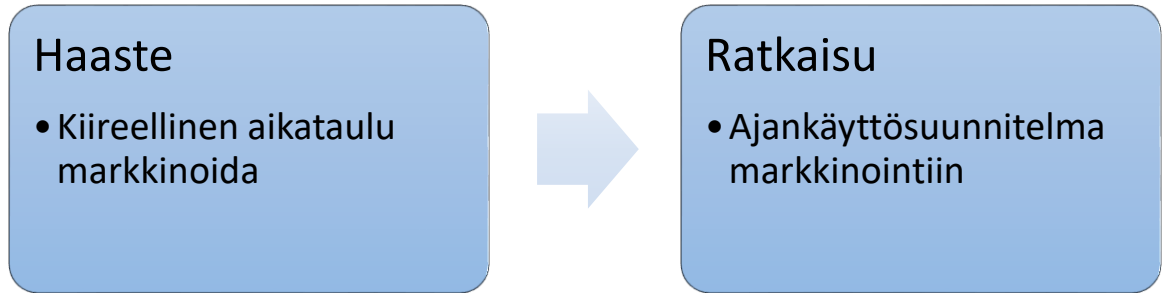
Kuva 21. Ongelman ratkaisu, tietotekniikka

Toivoin tapahtumalle isompaa yleisövirtausta. Tapahtumalla olisi ollut potentiaalia opastamaan myös nuoria, jotka eivät ole hakeneet peruskoulun jälkeen jatko-opintoihin. Tapahtuman markkinoinnin niukkuuden vuoksi tapahtumavieraat koostuivat ainoastaan litin yläkoulun ja lukion opiskelijoista. Tapahtumaa markkinoitiin Facebookin ja nuorisotoimen blogin välityksellä sekä litin yläkoulun ja lukion sisäisillä viestintätyökaluilla. litin yläkoulun ja lukion tiloissa oli myös paperimainoksia tapahtumasta. Tapahtumaa olisi voinut mainostaa enemmän sosiaalisessa mediassa, koska nuoriso käyttää monia sosiaalisen median sovelluksia, esimerkiksi Instagramia ja Snapchatia. Tapahtuman markkinointi olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin, jotta tapahtumasta oltaisiin oltu tietoisia.



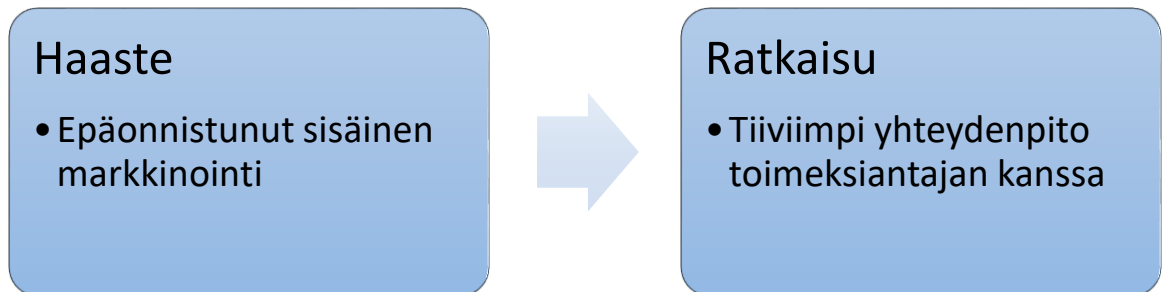
Kuva 22. Ongelman ratkaisu, markkinointi

Markkinointi jäi puutteelliseksi myös kiireellisen aikataulun takia. Jos markkinoinnille olisi saatu enemmän aikaa, olisi tapahtumaa ehditty markkinoida laajemmin ja tämä olisi tuonut lisää kävijöitä tapahtumaan.



Kuva 23. Ongelman ratkaisu, ajankäyttö

Tapahtumassa vierailleet opiskelijat olisi voinut ohjeistaa paremmin tapahtumaan. Ennen tapahtumaa oli sovittu, että toimeksiantaja hoitaa talon sisäisen viestinnän, mutta näin ei täysin tapahtunut – tämä vaikutti suuresti siihen, että tapahtumaan osallistuneiden määrä jäi pienemmäksi kuin mitä oli odotettu. Face to face-markkinointi, eli kasvokkain tapahtuva markkinointi olisi myös ollut oiva työkalu. Iitin yläkoululla ja lukiossa on myös keskusradio, jonka kautta olisi ollut helppo kertoa tapahtumasta. Tiiviimmällä yhteydenpidolla toimeksiantajaan tältä ongelmalta oltaisi varmasti välttytty.



Kuva 24. Ongelman ratkaisu, kommunikaatio

Pääpiirteittäin tapahtuma oli onnistunut. Kyselylomakkeista saatu palaute oli positiivista, eli tapahtuman uudelleen järjestäminen olisi suotavaa.

8 OMA PROSESSI

Henkilökohtaista panostani arvioidessa voin suoraan sanoa, että tapahtuman aikataulutus petti pahasti. Olen ennenkin ollut järjestämässä tapahtumia, mutta silloin on ollut erilaisia työryhmiä mahdollistamassa tapahtuman onnistumista. Eräänlaista työryhmää olisin kaivannut tähänkin projektiin, koska työtä riitti. On-

neksi vertaistukea ja neuvonantoa löytyi nuorisotoimen puolelta ja toimeksiantajalta. Mieltä askarruttavia asioita olivat muun muassa tapahtuman aikataulun luominen, käytännön järjestelyt ja tapahtuman sisällölliset asiat. Tapahtumaan sain hoidettua itselleni assistentin hoitamaan kyselylomakkeen täyttöpistettä. Assistentiksi valikoitui ystäväpiiristäni nuoriso-ohjaajaksi opiskellut Jonna Tuominen. Assistentti tuli tarpeeseen, koska juoksevia asioita mahtui päivään paljon. Assistentin käyttö tapahtumassa mahdollisti myös minulle mahdollisuuden verkostoitumiseen ja uusien kontaktien luomiseen.

Opinnäytetyö prosessina antoi minulle laajan kuvan tapahtuman järjestämisestä niin teorian kuin käytännönkin tasolla – tätä lähdinkin työltä hakemaan. Tulevaisuudessa näen itseni työelämän puolella jossain tapahtuman järjestämiseen kuuluvassa linkissä, joko tapahtumakoordinaattorina tai mainostoimiston kautta mukana tapahtumien markkinoinnissa.

”Mukavaa kun mukana oli tuttuja nuoria”

”Kiva tapahtuma! ☺ Kiitos kaikesta <3”

LÄHTEET

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

litin kunnan verkkosivut. 2015. Saatavissa: <http://www.iitti.fi/tietoa-kunnasta.html?setLang=fi-FI> [viitattu 23.11.2016].

litin lukion verkkosivut. 2013. Saatavissa: <http://www.peda.net/veraja/iitti/lukio> [viitattu 6.2.2014].

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kauhanen, J. Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Ensimmäinen painos. Vantaa: Dark Oy.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Helsinki: Monila Oy.

Kopakkala, O. Markkinointi on myyntiä. Saatavissa: <http://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/> [viitattu 25.4.2015].

Leonard, H. & Hoyle, Jr. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. New York: Wiley.

Markkinointisuunnitelma. 2016. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298> [viitattu 12.10.2016].

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Tapahtuma on tuote. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmi/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti> [viitattu 10.10.2016].

Toropainen, A. 2015. Rehtori. Keskustelu 27.1.2015. Iitin kunta.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. A practical handbook. Toinen uudistettu painos. London: Thomson.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Some ja Nuoret, 2016. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/> [viitattu 18.10.2016].

Spirit nuorten sarjan parhaaksi käytännöksi, 2014. Saatavissa: http://www.kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=1036 [viitattu 17.10.2016].

Vainio, M. 2012. Tuunaa tapahtuma! Opiskelijatapahtumien järjestäminen ammattioppilaitoksissa. Ensimmäinen painos. Pori: Brand ID Oy.

Vallo, H. Häyrinen, E. 2014 Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Neljäs uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Neljäs uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.



Perjantaina 20.2.2015
Klo 10.00-14.00
Iitin lukion auditoriossa tapahtuu!
(Anttilantie 2, 47400 Kausala)

Luvassa alakohtaisia kouluesittelyitä muun muassa:
KSAO Hotelli- ja ravintola-ala
KSAO Liiketalous, merkonomi & datanomi

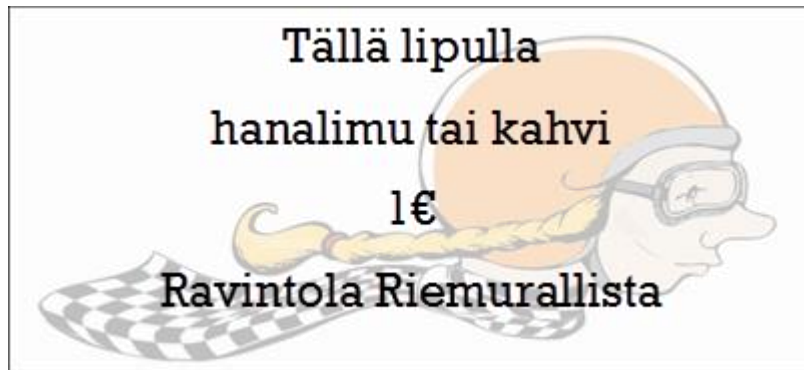
Esittelyssä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun
opiskelutarjonta

Jatko-opiskeluun liittyvissä kysymyksissä auttaa
Etsivä Nuorisotyöntekijä Joonas!

Yhteistyössä:



Liite 2. Kahvilipuke



Liite 3. Kyselylomake

Tämä kysely teetetään Kymenlaakson ammattikorkeakoulu -opiskelijan opinnäytetyön aineistoksi. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti, eli vastaajien henkilötietoja ei saateta ilmi. Tiedot ovat salaisia, eikä niitä käytetä julkisesti. Opinnäytetyö on esillä Theseus.fi:ssä.

Nimi:

Ikä:

Oliko alakohtaisia esittelyjä tarpeeksi?

Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa ☐

Aiotko hakea jollekin esitellyistä aloista yhteishaussa 2015?

Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa ☐

Olivatko esittelijät mielestäsi helposti lähestyttäviä(5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)?

5 4 3 2 1

Mitä kysyt esittelijöiltä?

Vastasiko esittelijät kysymyksiisi?

Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa ☐

Oliko tapahtuma mielestäsi tarpeellinen

Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa ☐

Mistä aloista haluaisit lisätietoa?

Vapaa sana

KIITOS VASTAUKSISTASI! ☺